

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การส่งเสริมการตลาด ถือเป็นปัจจัยส่วนประสมตลาดสำคัญที่ขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น เนื่องจากการประกอบธุรกิจทุกประเภทล้วนมุ่งหวังที่จะขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ได้ผลตอบแทนในรูปของกำไรสูงสุด และการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการได้นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการของธุรกิจ เกิดความสนใจ เชื่อถือ และต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้เอง การโฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือชักจูงให้ผู้บริโภคได้มาสนใจและซื้อสินค้าและบริการนั้น ประกอบกับในปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น อีกทั้งยังมีโอกาสรับสื่อต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงหันมาใช้ธุรกิจโฆษณากันมากขึ้น เพื่อให้สินค้าและบริการของตนเป็นที่รู้จักและยังคงอยู่ในกระแสความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (อิงค์วิดี คู่มือผู้ประกอบการ, 2553: ออนไลน์)

ในอดีต การโฆษณามักถูกมองว่าเป็นการลงทุนที่สิ้นเปลือง ไม่เกิดประโยชน์หรือคุ้มค่าแก่การลงทุนในเม็ดเงินที่จ่ายลงทุนไป อีกทั้งทัศนคติในทางแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาว่า หลอกลวง และทำการโฆษณาในลักษณะที่ชวนเชื่อเกินไปจากความ เป็นจริงที่ทางสินค้าหรือบริการมีอยู่จริง จึงทำให้เจ้าของธุรกิจหลายราย โดยเฉพาะเจ้าของธุรกิจหน้าใหม่ไม่ค่อยให้ความสนใจกับการทำโฆษณามากนัก ด้วยเหตุผลหลักที่ต้องใช้เม็ดเงินลงทุนมหาศาล อีกทั้งยังวัดผลสำเร็จที่เกิดจากการโฆษณาได้น้อยมาก ในขณะที่ธุรกิจของตนเองเพิ่งจะเกิดใหม่และยังทำอะไรได้น้อย จึงหาทางหลีกเลี่ยงกันหันไปใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การใช้พนักงานขายโดยตรงกันเสียมากกว่า แต่ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านงานศึกษาวิจัยที่เพิ่มขึ้น ทัศนคติของสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้แง่มุมที่มีต่อการโฆษณาดีขึ้นตามลำดับ บรรดาผู้ประกอบการต่างหันมาใช้การโฆษณาเป็นสื่อในการเพิ่มยอดขายที่สร้างความสำเร็จได้อย่างงดงาม ทำให้สื่อโฆษณากลายมาเป็นรากฐานสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งรายใหญ่และรายย่อยต้องเริ่มพิจารณาและจัดทำงบประมาณเพื่อการลงทุน (อิงค์วิดี คู่มือผู้ประกอบการ, 2553 :ออนไลน์) โดยบริษัท นิลเส็น คอมปะนี จำกัด รายงานการใช้บโฆษณาผ่านสื่อรวม 3 ไตรมาส (มกราคม – กันยายน 2553) เปรียบเทียบช่วงเดียวกันปี 2552 มีอัตราการเติบโตขึ้นถึง

ร้อยละ 12.37 หรือมีมูลค่า 73,097 ล้านบาท แบ่งเป็นการใช้ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีมูลค่า 44,454 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 16.23 หนังสือพิมพ์มีมูลค่า 10,660 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6.64 นิตยสารมีมูลค่า 4,008 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 2.22 โรงภาพยนตร์มีมูลค่า 4,167 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 27.28 สื่อเคลื่อนที่ (Transit) มีมูลค่า 1,564 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 16.80 สื่อในร้านค้า (In store) มีมูลค่า 801 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 30.24 อินเทอร์เน็ตมีมูลค่า 206 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 22.62 ในขณะที่สื่อวิทยุ มีมูลค่า 4,393 ล้านบาท หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 2.05 และป้ายโฆษณาภายนอกบ้าน (Outdoor) มีมูลค่า 2,844 ล้านบาท หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 5.36 นอกจากนี้ บริษัทที่ใช้งบประมาณสูงสุดในช่วง 7 เดือนแรก ของปี 2553 มีการใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นทุกบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2553 :ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร มีสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก ศูนย์ราชการ แหล่งท่องเที่ยว และสถานประกอบการจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีบทบาทเป็นตัวช่วยในการขับเคลื่อนกลไกทางเศรษฐกิจของจังหวัดและของประเทศ โดยส่วนมากเป็นธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ธุรกิจการบริการ และธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยวตามศักยภาพของพื้นที่ โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้มีการส่งเสริมการตลาดผ่านการโฆษณามากขึ้น โดยหันมาใช้บริการของธุรกิจโฆษณาในท้องถิ่นเป็นหลักอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554: ออนไลน์) และจากการเติบโตของธุรกิจโฆษณาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จากเดิมที่เคยมีบริษัทรายใหญ่ประจำท้องถิ่นไม่กี่บริษัท เช่น บริษัท ศรีสมเพชร กรุ๊ป ซึ่งมีประสบการณ์เกี่ยวกับงานโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 50 ปี (ศรีสมเพชร กรุ๊ป, 2556 :ออนไลน์) หรือ บริษัท วิชาญ มีเดีย จำกัด ที่เข้ามาบุกเบิกวงการธุรกิจโฆษณาระบบดิจิทัลในจังหวัดเชียงใหม่เมื่อปี 2545 (วิชาญ มีเดีย คอร์ปอเรชั่น, 2556 :ออนไลน์) แต่ปัจจุบันถือเป็นยุคที่สื่อโฆษณาไม่ได้จำกัดการผลิตสื่ออยู่แค่เพียงแบบดั้งเดิม อย่างสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณาบนอาคาร/ข้างยานพาหนะ หรือแม้กระทั่งสื่อวิทยุอีกต่อไป เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัล หรือแม้แต่เข้ามาเป็นผู้ผลิตเองได้โดยง่าย และสื่อดังกล่าวยังมีงบประมาณในการลงทุนค่อนข้างต่ำ และเน้นในเรื่องของเทคนิคและไอเดียในการผลิตสื่อมากกว่า เช่น การสร้างเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ แบนเนอร์โฆษณา และ สื่อเพื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น LINE, YouTube, Facebook, Twitter เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสื่อยุคใหม่ที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน และกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง เพื่อให้สามารถเข้าสู่กลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556 :ออนไลน์) ยิ่งไปกว่านั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจผลิตสื่อโฆษณารายหนึ่งในอำเภอ

เมืองเชียงใหม่ พบว่าปัญหาสำคัญที่ประสบอยู่ในปัจจุบันด้านการตลาดคือ การหาลูกค้าของธุรกิจเพื่อมาลงโฆษณาที่ทำได้ยากมากยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจากด้วยจำนวนคู่แข่งที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552 – 2555) มีบริษัทที่ให้บริการด้านสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นมากกว่า 30-40 บริษัท หรือคิดเป็นร้อยละ 10 – 15 ต่อปี ซึ่งบางบริษัทได้เน้นผลิตสื่อโฆษณาเพียงชนิดเดียว แต่บางบริษัทก็ผลิตสื่อโฆษณาครบวงจร จึงทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันทางด้านราคา อีกทั้งลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจจะลงโฆษณาไม่เกิน 6 เดือนทำให้จำเป็นต้องหาลูกค้าใหม่อยู่เป็นประจำ (คุณกัญญ์กุลณัช ตรีภพพนัสศักดิ์, 2556: สัมภาษณ์)

บริษัท สีสันเอเจนซี่ จำกัด แยกตัวออกจาก บริษัทดนตรีสีสัน จำกัด ในปี 2550 เพื่อให้บริการงานด้านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และอแอกในซ์เซอร์ โดยเฉพาะ ตั้งอยู่เลขที่ 135/54 หมู่ 12 ตำบลป่าแดด อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยลูกค้าหลักของกิจการเป็นลูกค้าธุรกิจ หรือคิดเป็นร้อยละ 80 ของลูกค้าทั้งหมด โดยที่ผ่านมาบริษัท สีสันเอเจนซี่ จำกัด ต้องเผชิญกับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งรายใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิเช่น บริษัท ศรีสมเพชร กรุ๊ป บริษัท วิชชาลัย มีเดีย จำกัด ซึ่งมีประสบการณ์ในธุรกิจนี้มากกว่า 10 ปี โดยจะแข่งขันกันในด้านกาให้บริการ ความรวดเร็วของการผลิตสื่อโฆษณา ความหลากหลายของช่องทางกาสื่อสารกาตลาด และการมีส่วนร่วมในการออกแบบเนื้อหางาน โฆษณากับลูกค้า รวมถึงด้านราคาหรืออัตราค่าบริการในการผลิตสื่อโฆษณาอีกด้วย อีกทั้งยังมีคู่แข่งรายย่อยที่ขยายสาขารุจิจจากร้านรับทำป้ายอย่างเดียมารับเป็นผู้ผลิตสื่อโฆษณา ด้านอื่นเพิ่มขึ้นด้วย อีกประมาณ 20 - 30 ร้าน จึงส่งผลให้จำนวนลูกค้าของกิจการลดลงอย่างต่อเนื่องทางผู้บริหารของบริษัท สีสันเอเจนซี่ จำกัด จึงต้องปรับกลยุทธ์ภายในองค์กรเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เช่น มีการเพิ่มบริการ Online Marketing, E-Magazine การออกแบบเว็บไซต์ และ มีการส่งเสริมคุณภาพกาให้บริการของพนักงานมากยิ่งขึ้น เป็นต้น (กัญญ์กุลณัช ตรีภพพนัสศักดิ์, 2556: สัมภาษณ์) และในช่วงระหว่างปี 2553 – 2555 จากสถิติจำนวนลูกค้าธุรกิจของบริษัท สีสันเอเจนซี่ จำกัด ในปี 2553 เท่ากับ 158 ราย ปี 2554 เท่ากับ 124 ราย และปี 2555 เท่ากับ 90 ราย หรือมีการลดลงคิดเป็นร้อยละต่อปี โดยเทียบกับปี 2553 ได้ดังนี้ ปี 2554 ลดลงร้อยละ 21.5 และปี 2555 ลดลงร้อยละ 43.0 (บริษัท สีสันเอเจนซี่ จำกัด, 2556)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมกาตลาดบริการของบริษัท สีสันเอเจนซี่ จำกัด โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำมาปรับปรุง พัฒนาและนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของบริษัท สีสันเอเจนซี่ จำกัด อย่างสูงสุด อีกทั้งยังสามารถรักษาส่วนครองตลาด และขยายฐานลูกค้า เพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ และสร้างความยั่งยืนให้กิจการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท สีสันเอเจนซี่ จำกัด

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท สีสันเอเจนซี่ จำกัด

1.3.2 ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ของบริษัท สีสันเอเจนซี่ จำกัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความสุข ความพอใจ หรือประทับใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท สีสันเอเจนซี่ จำกัด โดยผลของความพึงพอใจนี้เกิดจากการที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบ ระหว่างความคาดหวัง และ สิ่งที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าธุรกิจของบริษัท สีสันเอเจนซี่ จำกัด ปี พ.ศ.2555 จำนวน 90 ราย (บริษัท สีสันเอเจนซี่ จำกัด, 2556)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

บริษัท หมายถึง บริษัท สีสันเอเจนซี่ จำกัด สถานที่ประกอบกิจการที่ดำเนินธุรกิจให้บริการงานด้านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และอแกไนซ์เซอร์โดยเฉพาะ ตั้งอยู่เลขที่ 135/54 หมู่ 12 ตำบลป่าแดด อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่